

Étrend-kiegészítő fogyasztói szokások a fiatal felnőtt korosztály körében

Nábrádi Zsófia

közgazdász, egészségpszichológus, doktorjelölt, Debreceni Egyetem

Bevezetés

Az elmúlt 15–20 évben – mind globálisan, mind az EU-ban, és Magyarországon is – a fogyasztók egyre többet költöttek különböző típusú étrend-kiegészítő termékek vásárlására. A világjárvány kirobbanása óta az immunkészítmények, vitaminok, ásványi anyagok kereslete ugrásszerűen megnőtt. A tanulmány első részében a szakirodalom alapján ismertetem az étrend-kiegészítő iparág jelentőségét, valamint a növekvő fogyasztás mögött húzódó trendeket. Hazai viszonylatban a legfrissebb kimutatások a fiatal felnőtt korosztály attitűdjeit elemzik az étrend-kiegészítő termékekkel kapcsolatban. Az elmúlt időszakban számos kutatást végeztünk a magyar lakosság étrend-kiegészítő fogyasztói magatartásának vizsgálatára. Jelen tanulmány eredményeit két 1000 fős reprezentatív országos felmérés adataiból ismertetem, amelyben a 18–30 éves korosztály fogyasztói magatartását vizsgálom.

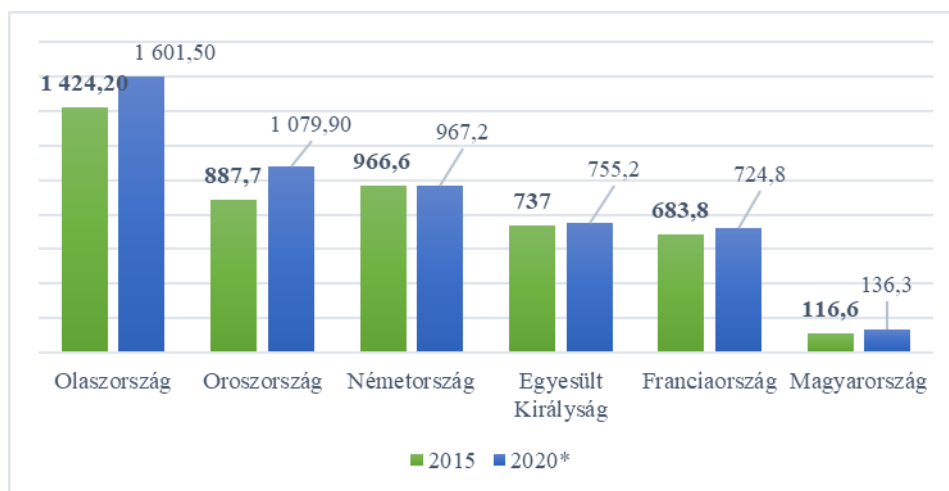
Szakirodalmi áttekintés

Az ÉK-k iparági jelentősége

Az első étrend-kiegészítők a 80-as évek végén jelentek meg az európai és a hazai piacokon (Horacsek et al., 2006). Az Országos Gyógyszerészeti és Élelmezés-egészségügyi Intézet nyilvántartása szerint 2021 áprilisában 21121 bejelentett étrend-kiegészítő (ÉK) termék található a magyar boltokban és webáruházakban (OGYÉI, 2021).

Az ÉK-k globális üzleti értéke meghaladja az évi 100 milliárd USD-t (Binns et al., 2018). Az USA-ban az ÉK ipar közel 30 milliárd dolláros éves árbevétellel büszkélkedhet, ami folyamatosan növekvő tendenciát mutat. Európában és Japánban az ÉK termékek piaca összesen 68 milliárd dollár körül mozog (Ghosh – Sen, 2019). A Fortune Business Insights jelentése alapján 2019-ben 14,95 milliárd dolláros forgalmat mértek Európában, amely az előrejelzések szerint 9,3%-os összetett növekedési ráta (CAGR) értékkel 2027-re elérheti a 33,80 milliárd dollárt (FBI, 2021). Globális összehasonlításban idén a legtöbb bevétele az iparnak Kínából származik a vitamin és ásványianyag kiegészítők piacán (4821 millió USD, STATISTA, 2021). A Nutrition Business Journal

szerint 1997 óta 2020-ban tapasztalhattuk a legnagyobb növekedést az étrend-kiegészítő iparban, amelynek előzetes becslések alapján az értéke 12,7%. Bár az exponenciális növekedés 2021-ben valószínűleg csökken, az ipar várhatóan az elkövetkező években is tartós növekedést fog mutatni (Nutrition Business Journal, 2020). Az 1. ábrán az ÉK termékek piaci értékét szemléltetem egyes európai országokban.



1. ábra: Az étrend-kiegészítő termékek piaci értéke az egyes európai országokban (millió euró) *Megjegyzés: a 2020-as adatok becsült értékek*
Forrás: STATISTA (2021a) alapján saját szerkesztés

A felmérések alapján 2015-ben Olaszországban volt a legmagasabb az ÉK piac forgalma, és az elemzések ennek további 12,4%-os növekedését jósolták 2020-ra. A második helyen Németországot láthatjuk, 966,6 millió eurós forgalommal, majd Oroszország következik 887,7 millió euróval. Az előrejelzések szerint Oroszország 2020-ra 21,7%-os növekedéssel számolhat, így megelőzi a germán tagállamot. A negyedik és ötödik helyen az Egyesült Királyság és Franciaország piaca található, mindkét országban kb. 2–2,5% növekedésre becsülték a forgalom változását. Magyarország a lista 13. helyén áll, amit 2015-ös 116,6 millió eurós forgalma biztosította. A MÉKISZ elnöke 2018-ban azt nyilatkozta a Világ gazdaságnak, hogy a lakosság körülbelül 50 milliárd Ft-ot költ évente vitaminokra és étrend-kiegészítőkre a patikák, drogériák és a legálisan működő internetes oldalak forgalma alapján (Világ gazdaság, 2018). A valós költési árnyok értéke ennél jóval magasabb mértékű lehet.

Az iparági növekedést meghatározó trendek

Számos felmérés (Binns et al., 2018; McKinsey, 2013) szerint az ÉK forgalom növekedésének egyik legbefolyásolóbb tényezője a népesség öregedése. A baby-

boom korosztály öregedése átalakította a világ gazdaságát. Kulcstényezővé vált a jó egészség értéke a fogyasztók számára, és fokozott érdeklődést mutatnak minden olyan lehetőség iránt, amely ezt elősegíti. Az Egyesült Államok, Európa és Japán öregedő népességében egyre többen keresnek olyan gyógymódokat, elixíreket, amelyek segítenek egészségesegek tudnak maradni alkonyi éveikben. Az egészség nem csak cél, az életmódbeli választás virágzó fogyasztói piacot jelent. A vásárlások jelentős része a szem-, csont- és ízületvédő készítményekből származott. 2012-től a 65 éves és idősebb fogyasztók költségei adják az amerikai vitamin- és ásványianyag készítmények 36 százalékát, ami várhatóan a jövőben még magasabb arányt ér el (McKinsey, 2013).

Immunerősítés céljából alkalmazott ÉK termékek

Az előrejelzések szerint a globális immun-egészségügyi piac összetett éves növekedési rátája (CAGR) 2019 és 2025 között 9%-os értékeket mutat, amelyben a hangsúly a megelőzésre irányul. Egy 2020 elején végzett felmérésben a fogyasztók 50%-a számolt be arról, hogy immunerősítés céljából alkalmazott étrend-kiegészítő termékeket (Market Research, 2020). Azok az összetevők, amelyek a tavalyi évben az immunvédelem szempontjából legnépszerűbbnek bizonyultak, s amelyek növekedése 2021-ben is várható a következők: multivitaminok, vitaminok, különösen a C- és D-vitamin, a cink, a gyógynövények (pl. echinacea, bodza, fokhagyma), a Gyógygombák (pl. Chaga, oroszlán sörény, reishi) és a Probiotikumok (Market Research 2020)

A mentális egészség megőrzése és az agyműködés védelmének céljából fogyasztott étrend-kiegészítő termékek – A Hartman Group fogyasztóvédelmi cég 2019-ben a szorongás, a depresszió, a fáradtság és a stressz magas előfordulása miatt prioritásként határozta meg a lakosság mentális és érzelmi egészségének kezelését (Hartman Group, 2019). A világjárvány által okozott számos stresszor – beleértve a társadalmi elszigeteltséget – következményeként a mentális egészség támogatása napjainkra különösen fontossá vált (Hartman Group, 2020). Az ÉK trendek tökéletesen tükrözik ezt a társadalmi problémát.

A legnépszerűbb készítménytípusok

A vitamin- és ásványi anyag tartalmú kiegészítők a leggyakrabban alkalmazott ÉK-k az egész világon. Elérhetők egyedi tápanyagként és több mikroelem kombinációjaként, valamint számos összetevő-variánsban és terméktípusban kaphatók (Dickinson et al., 2014). Az egyetlen hatóanyagot tartalmazó vitamin vagy ásványi anyag tartalmú készítmények az étrendi referencia-bevitel 10–100 szoros értékét is tartalmazhatják, így hosszabb időn keresztül, hacsak orvosi döntés nem indokolja, fogyasztásuk egyáltalán nem ajánlott (Bunchorntavakul – Reddy, 2013). A sok összetevős „multi” készítmények esetén nem áll rendelkezésre nemzetközi sztenderd, se szabályozás arra vonatkozóan, hogy milyen típusú

tápanyagokat, és azokat mekkora mértékben kell tartalmazniuk. Ezért a kifejezés nagyon változatos összetételű, különféle jellemzőkkel rendelkező termékekre vonatkozhat (Yetley, 2007).

2017 áprilisában csupán az Egyesült Államokban 1404 különböző típusú vitamin- és ásványianyag készítményt azonosítottak, amelyben a „multi” elnevezés szerepel (Blumberg et al., 2018). Az „multi” kiegészítők használatának leggyakoribb oka az általános egészségmegőrzés és az étrendből fakadó tápanyaghiány pótlása (Webb, 2011). Macpherson és munkatársai (2012) felmérései alapján a „multi” készítményeket nagyobb valószínűséggel használják hosszabb ideig a fogyasztók, mint más étrend-kiegészítő termékeket.

Hazai helyzetkép

A HENT és a TÁRKI közös kutatásaikban az étrend-kiegészítőkkel kapcsolatos ismereteket és vélekedéseket vizsgálták, elsősorban 18–30 év közötti fiatal felnőtt korosztályban. Felméréseik szerint az étrend-kiegészítő fogyasztás gyakorisága az életkorral és a végzettséggel arányosan emelkedik, valamint a nők körében magasabb arányú. (HENT – TÁRKI, 2018; 2020). Saját felméréseink is ezt igazolják, azonban mindenképp fontos megemlítenem, hogy az elmúlt években a huszonevesek étrend-kiegészítő fogyasztása ugyanúgy növekszik, mint az idősebb korosztályé. 2020-as online felmérésük alapján a válaszadók 72%-a egyetértett azzal, hogy az étrend-kiegészítők a hagyományos étrend kiegészítését szolgálják. A kitöltők 4,4% bizonytalan volt a termék kategória jelentésével kapcsolatban, míg 23,6% gondolta úgy, hogy ez a típusú termék a gyógyszerek csoportjába tartozik. A kitöltők túlnyomó többsége tisztában volt azzal, miben különböznek az étrend-kiegészítők a gyógyszerektől, valamint az élelmiszerektől, ugyanakkor csupán 22,4% ismerte fel, hogy az étrend-kiegészítők nem csak természetes hatóanyagot tartalmaznak. A válaszadók közel egyharmada (28,6%) gondolta úgy, hogy a készítmények betegséget megelőző, vagy gyógyító hatással rendelkeznek. A termékek alkalmazásának legfontosabb motivációs elemét a tápanyagpótlás iránti igény mutatta. Azért fogyasztanak készítményeket, mert az étrend-kiegészítők „az anyagokat koncentrált formában tartalmazzák” (79,2%), valamint „az egészség megőrzésének egyik lehetséges eszköze” (66,4%). Ugyanakkor a válaszadók közel fele (46,8%) azért szed étrend-kiegészítőket, mert „nem kell felírni az orvossal” (HENT – TÁRKI, 2020).

A vizsgálat adatbázisa, téma feldolgozásának módszere

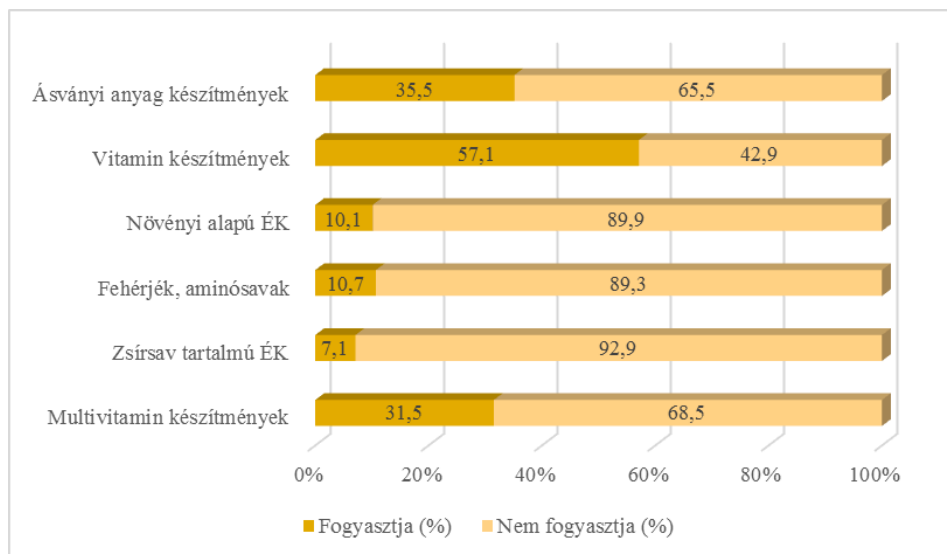
Kvantitatív kutatás keretében az elmúlt években (2018–2019) két országos kérdőíves megkérdezést végeztünk ezer-ezer fővel, amelyekben a magyar lakosság étrend-kiegészítő fogyasztói szokásait vizsgáltuk. A kutatási minták nem, életkor, településtípus és régió szempontjából is reprezentatívak. A mintákból kiemeltem a 18–30 éves korosztály eredményeit, amelyeket számos aspektusból vizsgálok. A fiatal felnőttek válaszait több esetben összevettem az idősebb

korosztály eredményeivel, ahol kapcsolatvizsgálatokkal elemeztem a szignifikáns különbségeket. Az adatok kiértékelését Spss 25.0 matematikai és statisztikai programcsomaggal elemeztem.

Az eredmények ismertetése

A 18–30 éves korosztály étrend-kiegészítő fogyasztását vizsgálva megállapíthatjuk, hogy a fiatal felnőttek 60%-a fogyaszt valamilyen rendszerességgel különféle étrend-kiegészítő termékeket. A fogyasztás alapján egész évben, rendszeresen a fiatalok 9%-a, szezonálisan (pl. télen) 27%-a, míg rendszertelenül közel kétharmaduk (64%) alkalmazza ezeket a termékeket.

A különböző készítménytípusok közt a vitamin-készítmények a legnépszerűbbek a magyar lakosság körében. A 18–30 éves korosztály 57,1%-a fogyaszt rendszeresen vitaminokat. A fiatal felnőttek harmada szed multivitamin (35,5%) és ásványi anyag készítményeket (31,5%). Körükben a legnépszerűbbek a különféle fehérje- és aminosav tartalmú étrend-kiegészítők, aminek vélhetően az az oka, hogy ez a korosztály magasabb arányban végez aktív sporttevékenységet. A fiatal felnőttek 10%-a fogyaszt növényi alapú étrend-kiegészítőket, míg ennél alacsonyabb arányban alkalmaznak zsírsav tartalmú étrend-kiegészítőket, mint pl. omega-3 és omega-6 készítményeket. (2. ábra)

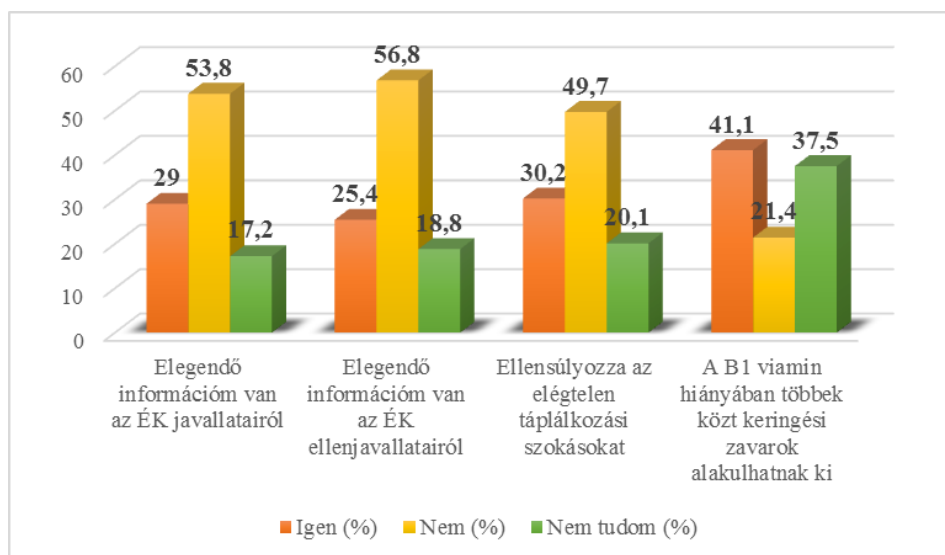


2. Ábra. Az étrend-kiegészítő típusok fogyasztási aránya (18–30 éves korosztály)

Forrás: Saját szerkesztés, 2021

Az étrend-kiegészítőkkel kapcsolatos ismeretek

A fiatal felnőttek csupán 25,4%-a véli úgy, hogy elegendő mennyiségű információ birtokában van az étrend-kiegészítőkkel kapcsolatos ellenjavallatokról (pl. magas vérnyomás, cukorbetegség) egyes betegségek megléte esetén. Ennél már kicsit magasabb arányban gondolják, hogy ismerik a készítményekre vonatkozó ajánlásokat, azonban a válaszadók több mint fele hiányosnak véli ismereteit. A vitaminokkal és ásványi anyagokkal kapcsolatos ismereteik átlagosnak mondhatók. A fiatal felnőttek 41,1%-a tudja, hogy a B1 vitamin hiányában többek közt keringési zavarok is kialakulhatnak. Továbbá a 18–30 évesek közel fele tudja, hogy az étrend-kiegészítők szedése nem ellensúlyozza az elégtelen táplálkozási szokásokat.



3. ábra: A fiatal felnőttek étrend-kiegészítőkkel kapcsolatos tudása

Forrás: Saját szerkesztés, 2021

A fiatal felnőttek közel harmada (29,8%) vallja, hogy ha az étrend-kiegészítők mellékhatásokat okoznának, azok egyáltalán nem lennének súlyosak. Jelentős hányaduk véli úgy, hogy az étrend-kiegészítők és a gyógyszerek együttes alkalmazása problémamentes, egész pontosan 33,1%-uk szerint az étrend-kiegészítők nem befolyásolják a gyógyszerek hatását. További tévhitként merül fel körükben, hogy az étrend-kiegészítők alkalmasak bizonyos betegségek kezelésére. Ezt a fiatal felnőttek közel fele, 48,4%-a hiszi. Rendkívül fontos az étrend-kiegészítőkkel kapcsolatos kommunikációban nyomatékosabb hangsúlyt tenni arra vonatkozóan, hogy a készítmények egyrészt nem helyettesítik a ki-

egyensúlyozott táplálkozást, másrészt pedig mint kiegészítő termékek alkalmazhatók, tehát nem gyógyászati célból történik a felhasználásuk.

A vásárlást megelőző tájékozódás

A magyar fogyasztók jellemzően nem tájékozódnak semmilyen forrásból étrend-kiegészítő termékek vásárlása esetén. A leggyakoribb információs forrás a lakosságban a barátok és családtagok köre. Ezt követően láthatjuk az első, szakmailag hiteles forrást, ami jelen esetben a gyógyszerész személyét jelenti (1. táblázat). Megállapítható, hogy a fogyasztók a hitelességet elsősorban a bizalom alapján mérik, s kevésbé tulajdonítanak jelentőséget a szakmai szervezetek és szakemberek ajánlásának.

1 táblázat: Tájékozódási források étrend-kiegészítők vásárlása előtt (N=1000)

Forrás	Fő	%
Sehonnan	513	51,3
Barátok, családtagok	220	22,0
Gyógyszerész	152	15,2
Háziorvos	125	12,5
Internetes életmód portál	45	4,5
Egyéb	38	3,8
Edző/személyi edző	32	3,2
Életmód magazin	23	2,3
Dietetikus	12	1,2
Edzőpartner	7	0,7

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

A magyar lakosság 51%-a nem tájékozódik sehonnan étrend-kiegészítő termékek vásárlása előtt. Felméréseink szerint a szakemberek – mint az orvos, gyógyszerész, dietetikus – ajánlása a fiatalok számára sem jelentős. A fiatal felnőttek 44,4%-a olyan készítményeket fogyasztana, amelyeket azok felhasználói javasolnak. Ez felhívja a figyelmet az online médiában megjelenő influencerek felelősségére, hiszen ha valakit hiteles véleményvezérnek tartanak, az általa reklámozott terméket is valószínűleg szívesebben kipróbálják.

A fogyasztást meghatározó attitűdök és motivációk

A készítménytípusokkal szemben mutatott attitűdök általában pozitív kicsengésűek. Egyedül az étrend-kiegészítők ára, amit a fiatal felnőttek – az idősebb korosztállyal együtt – sokallnak; 62,6%-uk véli úgy, hogy rendkívül költséges, ha valaki minden nap étrend-kiegészítőket fogyaszt. A 18–30 évesek fele szerint az étrend-kiegészítők alkalmasak a koncentráció növelésére és a stressz csökkenté-

sére. A legnagyobb arányban az immunerősítés lehetőségét látják a termékekben. 56,6%-uk válaszolta, hogy az étrend-kiegészítők hasznosak lehetnek a különböző betegségek megelőzésében.

A motivációt tekintve megállapítható, hogy az étrend-kiegészítőket alkalmazó fiatalok az egészségük megőrzése és a teljesítményük növelése érdekében fogyasztanak különféle készítményeket. Azok, akik rendszeresen (legalább heti 3–4 alkalommal) szednek étrend-kiegészítőket, jellemzően négy okból teszik azt. Legmagasabb arányban találjuk azokat, akik szerint az étrend-kiegészítők kézenfekvő megoldást jelentenek az egészségük fenntartásában. A fiatalok közel negyede véli úgy, hogy az élelmiszerek nem tartalmaznak megfelelő mennyiségű táplálóanyagot, s ezek pótlását étrend-kiegészítők segítségével próbálják bevinni a szervezetükbe. További 20,7% nyilatkozta, hogy rendszeresen végez sporttevékenységet, és a készítmények segítenek a sportteljesítményük javításában. A negyedik markáns hajtóerő számukra, hogy az étrend-kiegészítők segítenek a stressz leküzdésében, valamint a stressz következményeinek csökkentésében.

Összegzés

A tanulmányban elemeztem, hogy milyen gyakorisággal, és milyen típusú étrend-kiegészítőket fogyaszt a 18–30 éves korosztály napjainkban Magyarországon. Ismertettem, hogy a fiatal felnőttek hogyan értékelik az étrend-kiegészítővel kapcsolatos tudásukat, illetve ismereteik mennyire teljesek vagy hiányosak. Megállapítható, hogy az ÉK termékekkel kapcsolatban a fiatal fogyasztók kockázateszlelése alacsony, továbbá az étrend-kiegészítők és gyógyszerek együttes hatását sem ítélik rizikótényezők forrásaként. Saját véleményük szerint nincsenek túl mély ismereteik, viszont felméréseink eredményei szerint – melyeket terjedelmi korlátok miatt ebben a tanulmányban nem jelenítettem meg – az igény megmutatkozik arra, hogy hiteles, szakmailag is alátámasztott információk birtokába juthassanak. A magyar lakosság adatai mellett a fiatalok tájékozódási forrásait is elemeztem. A barátok, családtagok, ismerősök véleménye mellett a fiatalok számára fontos, hogy olyan ÉK-eket használjanak, amelyeket azok fogyasztói javasolnak. Ebből következtethetünk arra, hogy az online médiában egyre nagyobb népszerűségnek örvendő influencerek óriási felelősséget visznek a vállukon – hiszen a tizenéves korosztály után a fiatal felnőttek azok, akik leginkább fogyasztják az általuk reklámozott termékeket, így többek közt az ÉK-eket is. A tanulmányban összefoglaltam, hogy melyek a legfontosabb motivációs hajtóerők, attitűdök és beállítódások, amelyek étrend-kiegészítők alkalmazására ösztönzik a fiatal felnőtteket. Az egészségmegőrzés, teljesítménynövelés mellett – hasonlóan a nemzetközi trendekhez –, a mentális igénybevétel (stresszcsökkentés) fontos ösztönző tényező a fiatal felnőttek számára, amikor ÉK-eket vásárolnak. Összességében elmondható, hogy egy rendkívül gyorsan növekvő

iparágról van szó, így a szakemberek kiemelt feladata, hogy megfelelő kommunikációs és edukációs programokkal segítsék a fogyasztókat – különösen a nyitott fiatalokat – a termékválasztásban, illetve magával az ÉK készítményekkel kapcsolatos ismeretek gyarapításában.

Irodalomjegyzék

- Binns, C.W. – Lee, M.K. – Lee, A. (2018): *Problems and Prospects: Public Health Regulation of Dietary Supplements*. *Annu. Rev. Public Health*, 39, 403–420
- Blumberg, J. B. – Bailey, R. L. – Sesso, H. D. – Ulrich, C. M. (2018): *The Evolving Role of Multivitamin/Multimineral Supplement Use among Adults in the Age of Personalized Nutrition*. *Nutrients*, 10 (2), 248.
- Bunchorntavakul, C. – Reddy, K. R. (2013): *Herbal and dietary supplement hepatotoxicity*. *Alimentary pharmacology & therapeutics*, 37 (1), 3–17.
- Dickinson, A. – MacKay, D. (2014): *Health habits and other characteristics of dietary supplement users: A review*, *Nutrition Journal*, 13 (1) 14.
- FBI (2021): *Fortune Business Insights: Europe Dietary Supplement Market Size* <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/europe-dietary-supplements-market-101918> (Letöltés: 2021. február 19.)
- Ghosh, N. – Sen, C. K. (2019): *The Promise of Dietary Supplements*. *Nutrition and Enhanced Sports Performance*, 759–766.
- Hartman Group (2019): *Destination Wellness 2019: What's Driving Demand for Today's Emerging Health and Wellness Brands and Products?* Elérhető: <https://www.hartman-group.com/newsletters/1662318945/> (Letöltés: 2020. 12. 30.)
- Hartman Group (2020): <http://store.hartman-group.com/functional-food-beverage-and-supplements-2020/> (Letöltés: 2020 12. 30.)
- HENT – TÁRKI (2018): *A magyar fiatalok közel fele használ étrend-kiegészítőt – a kor előrehaladtával egyre nagyobb eséllyel fogyasztunk ilyen termékeket*; Sajtóközlemény; Elérhető: <http://www.hamisitasellen.hu/2018/11/a-magyar-fiatalok-kozel-fele-hasznal-etrend-kiegeszitot-a-kor-elorehaladtaval-egyre-nagyobb-esellyel-fogyasztunk-ilyen-termekeket/> (Letöltés: 2021. 01. 13.)
- HENT – TÁRKI (2020): *Étrend-kiegészítőkkal kapcsolatos attitűdök és ismeretek vizsgálata*; Sajtóközlemény; Elérhető: <https://drive.google.com/file/d/1q-BZYbPr86qgjtUToFIEA7HQbtdq6sdj/view> (Letöltés: 2021. 01. 13.)
- Horacek, M. – Lugasi, A. – Martos, É. (2006): *Az étrend-kiegészítők*, Új Diéta 1 8–9
- McKinsey (2013) *Cashing in on the booming market for dietary supplements*. Elérhető: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and->

- [sales/our-insights/cashing-in-on-the-booming-market-for-dietary-supplements#](#) (Letöltés: 2021. 01.15.)
- Macpherson, H. – Pipingas, A. – Pase, M. P. (2012): *Multivitamin-multimineral supplementation and mortality: a meta-analysis of randomized controlled trials*. *Am. J. Clin. Nutr.*, **97** (2) 437–444.
- Market Research (2020): *Immune Health Supplements Market - Global Outlook and Forecast 2020–2025* Elérhető: <https://www.marketresearch.com/Arizton-v4150/Immune-Health-Supplements-Global-Outlook-13377529/> (Letöltés: 2020. 12. 30.)
- Nutrition Business Journal (2020): <https://store.newhope.com/products/2020-supplement-business-report> Letöltés: 2021. 02. 19.
- OGYÉI (2021) *Bejelentett étrend-kiegészítők* (2004 – 2021.04.23.) https://ogyei.gov.hu/ETREND_LISTA/# (Letöltés: 2021.04.23.)
- Statista (2021a): *Value of the dietary supplements market in Europe 2015 and 2020, by country*; Elérhető: <https://www.statista.com/statistics/589452/value-dietary-supplements-markets-europe-by-country/> (Letöltés: 2021. 01.)
- Statista (2021b): *Vitamins & Minerals* Elérhető: <https://www.statista.com/outlook/cmo/otc-pharmaceuticals/vitamins-minerals/worldwide> (Letöltés: 2021. 02. 16.)
- Világgazdaság (2018): *Évente körülbelül 1500 termék jelenik meg az OGYÉI nyilvántartásában* Elérhető: <https://www.vg.hu/vallalatok/kaposak-az-etrend-kiegeszitok-2-844035/> Letöltés: 2018. 11. 10.
- Webb, G. P. (2011): *Dietary Supplements and Functional Food* (2nd ed.) Oxford, England, Wiley-Blackwell
- Yetley, E.A. (2007): *Multivitamin and multimineral dietary supplements: definitions, characterization, bioavailability, and drug interactions*. *Am. J. Clin. Nutr.* **85** 269–276